

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi 2015-2017)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dalam Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi Dan Bisnis Islam**



Oleh

Shinta Deviana

NPM: 1451010114

Program Studi :Ekonomi Syariah

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2018M**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi 2015-2017)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dalam Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh:

Shinta Deviana

NPM: 1451010114

Program Studi :Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni, S.E.,M.E,Sy

Dosen Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E.,M.E,Sy

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2018M**

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Oleh :

Shinta Deviana

Dari tahun 2015-2017 terjadi kenaikan penumpangan kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi, akan tetapi kualitas pelayanan dan ketepatan waktu yang dilaksanakan belum efektif dan efisien, hal tersebut ditunjukkan pada pembelian tiket kereta api relasi Tanjung Karang - Kotabumi yang belum optimal, masih ada penumpang yang tidak mendapatkan tiket kereta api walaupun sudah datang tepat waktu di stasiun kereta api serta belum tersedianya tiket *on-line*, dengan ini mengharuskan penumpang mengantri untuk mendapatkan tiket.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Diberikan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional IV Tanjung Karang terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi?, bagaimana pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi?, dan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi dalam perspektif ekonomi islam?

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional IV Tanjung Karang terhadap kepuasan penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi, untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi, dan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pandangan ekonomi Islam mengenai kualitas pelayanan dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*Field Research*), dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif analisis. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan *Non-Probability sampling* dengan *sampling incidental*. Dengan menggunakan uji secara simultan (Uji F), secara parsial (Uji T) yang dibantu oleh software *SPSS 16 For Windows*

Secara keseluruhan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan (Uji F) kualitas pelayanan (X_1) dan ketepatan waktu (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), secara parsial (Uji T) kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dikarenakan kualitas pelayanan (X_1) yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional IV Tanjung Karang sudah memberikan pelayanan yang baik sedangkan ketepatan waktu (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dalam perspektif Islam kualitas pelayanan dan ketepatan waktu yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang sudah sesuai dengan

prinsip ekonomi islam yaitu profesional, kesopanan dan keramahan, jujur, dan amanah. Sehingga dengan ini mampu menciptakan kualitas pelayanan dan ketepatan waktu yang baik sehingga mewujudkan sistem ekonomi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak antara penyedia jasa (PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang) dengan penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi.

Kata Kunci: PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional IV Tanjung Karang, Kualitas Pelayanan (X_1), Ketepatan Waktu (X_2), Kepuasan Pelanggan.





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi 2015-2017)

Nama Mahasiswa : Shinta Deviana
NPM : 1451010114
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI


Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Desember 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E., Sy
NIP. 198208082011012009


Okta Supriyaningsih, S.E., M.E., Sy
NIP. -

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah


Madnasir, S.E., M.Si
NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam**, disusun oleh : **Shinta Deviana**, NPM : **1451010114**, Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**, telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 31 Desember 2018**.

TIM MUNAQASYAH

Ketua : **Budimansyah, M.Kom.I**

Penguji 1 : **Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I**

Penguji 2 : **Dr. Erike Anggraeni, S.E., M.E., Sy**

Sekretaris : **Dedi Satriawan, M.Pd**

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag.
NIP. 195808241989031003

MOTTO

وَالْعَصْرِ ١ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ٢ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا
بِالصَّبْرِ ٣

Artinya: (1). Demi masa, (2). Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, (3). kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran. (Q.S.Al-Asr)¹



¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsir*, Jilid X, (Yogyakarta,1990), hal. 79

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur Kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak M. Toha Dan Ibu Safrida yang aku hormati dan aku banggakan, selalu menguatkanmu sepenuh jiwa raga, merawatmu, memotivasi dengan nasehat-nasehat yang luar biasa serta mendoakanmu agar selalu ada dalam jalan-Nya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Kakakku Mochammad Arifin serta kedua adikmu Jordi dan Ray Surya yang senantiasa selalu memberi semangat dan mendoakan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Pamanku Eddy Irawan, S.E dan istrinya Malela Agustina S.E serta Nenekku Kadariah yang aku hormati dan aku banggakan, selalu menguatkanmu sepenuh jiwa raga, merawatmu, memotivasi dengan nasehat-nasehat yang luar biasa serta mendoakanmu agar selalu ada dalam jalan-Nya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
4. Almamaterku tercinta tempatmu menimba ilmu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Semoga selalu jaya, maju dan berkualitas.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Shinta Deviana, dilahirkan di Bekasi pada tanggal 06 Januari 1996. Penulis merupakan anak ke-dua dari empat bersaudara pasangan Bapak M. Toha dan Ibu safrida. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu:

1. TK Pertiwi Padang Ratu tahun 2001-2002
2. SD Negeri 01 Kuripan 2002-2007
3. SMP Negeri 1 Padang Ratu 2008-2010
4. SMA Negeri 3 Bandar Lampung 2011 – 2014
5. Tahun 2014 penulis diterima sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur SPAN-PTKIN (Seleksi Prestasi Akademik Nasional Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri).

Demikianlah riwayat hidup penulis yang dapat dibagikan dari aspek pendidikan.

Bandar Lampung, 2018

Shinta Deviana
NPM.1451010114

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan Kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tak lupa dihaturkan terimakasih sedalam-dalamnya karena menyelesaikan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Penulis secara rinci mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Madnasir, S.E., M.Si. selaku ketua jurusan dan Deki Fermansyah, S.E., M.M selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syari'ah yang selalu memberikan arahan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Dr. Erike Anggraeni S.E,M.E.Sy selaku pembimbing I yang senantiasa sabar dan meluangkan banyak waktu untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.
4. Okta Supriyaningsih, S.E.,M.E.Sy selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan banyak waktu serta senantiasa sabar untuk memberikan motivasi dan pengarahan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Bandar Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan perpustakaan pusat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah membantu memberikan informasi, data dan referensi.
7. Seluruh pegawai PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang yang telah membantu memberikan informasi, data dan referensi.
8. Sahabatku yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini Ria Rizqy Wardianti, Yuni Puspita AP, Meli Andriani, Siti Aryanti, Putri Novitasari, Pera Anggraini, Sila Nurjanah, dll
9. Sahabatku Riski Asnasari Rio, Mega Marlina, Novit Regal dan Naini Ningrum telah membantu dan memberikan semangat selama mengerjakan skripsi ini

10. Teman seperjuangan khususnya kelas F Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2014 yang selalu bersama selama perkuliahan serta memberikan semangat.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana dan kemampuan yang peneliti miliki. Untuk itu para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi hasil penelitian ini. Peneliti berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu-ilmu keIslaman di abad modern.

Bandar Lampung, November 2018

Penulis,

Shinta Deviana
NPM. 1451010114



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	vii
.....	vii
i	
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
.....	xii
i	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang	4
D. Batasan Masalah	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan	12
B. Tinjauan Tentang Ketepatan Waktu	20
C. Tinjauan Tentang Kepuasan Pelanggan	22

D. Konsep Kualitas Pelayanan Dalam Ekonomi Islam	33
E. Konsep Ketepatan Waktu Dalam Ekonomi Islam	37
F. Definisi Operasional	38
G. Penelitian Terdahulu	40
H. Kerangka Pemikiran	43
I. Hipotesis	47
 BAB III METODE DAN TEKNIK PENELITIAN	49
A. Pendekatan, Jenis Dan Sifat Penelitian	49
B. Sumber Data	50
C. Teknik Pengumpulan Data	51
D. Populasi Dan Sampel	54
E. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	61
A. Hasil Penelitian	61
1. Objek Penelitian Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang	61
2. Gambaran Tentang Stasiun Kereta Api Tanjung Karang	65
3. Struktur Organisasi Stasiun Tanjung Karang	68
4. Visi, Misi, Dan Kebudayaan Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang	69
5. Gambaran Karakteristik Responden	71
6. Gambaran Umum Jawaban Responden	72
7. Hasil Uji Kualitas Data	75
B. Analisa	75
1. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api	87
2. Analisa Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api	89
3. Analisa Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi Dan Perspektif Ekonomi Islam	93

BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1. Data Angkutan Penumpang Relasi Tanjung Karang – Kotabumi Tahun 2015 – 2017	6
2. Rekap waktu perjalanan kereta api dari stasiun Tanjung Karang – Kotabumi	7
3. Definisi Operasional	37
4. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
5. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
6. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
7. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan	68
8. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Ketepatan Waktu	69
9. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan	70
10. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	72
11. Hasil Uji Validitas Ketepatan Waktu (X2)	72
12. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	73
13. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)	74
14. Hasil Uji Reliabilitas Ketepatan Waktu (X2)	74
15. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)	75
16. Hasil Uji Multikolinearitas	76
17. Hasil Uji Autokorelasi	77
18. Hasil Uji Regresi Berganda	78
19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	80
20. Hasil Uji Statistik T	81
21. Hasil Uji Signifikansi Persamaan (Uji F)	82

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran 42
2. Struktur Organisasi Stasiun Tanjung Karang 64



DAFTAR LAMPIRAN

1. Blangko Konsultasi
2. Surat Izin Pra Riset
3. Balasan Surat Izin Pra Riset
4. Surat Pernyataan Tidak Plagiarisme
5. Kuesioner Penelitian
6. Panduan Wawancara
7. Rekapitulasi Hasil Kueisoner
8. Hasil Uji Validitas
9. Hasil Uji Reliabilitas
10. Hasi Uji Multikolinearitas
11. Hasi Uji Hasil Uji Autokorelasi
12. Hasi Uji Hasil Uji Regresi Linear Berganda
13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
14. Hasil Uji Statistik T
15. Hasil Uji Signifikansi Persamaan (Uji F)
16. Hasil Kuesioner Penelitian
17. Tabel T
18. Tabel F
19. Tabel Dw



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam proposal ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca yang tertuang dalam penegasan judul. Oleh karena itu diperlukan pembatasan arti kalimat dalam proposal ini, dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Judul proposal ini adalah sebagai berikut **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam**. Adapun Istilah yang dipakai adalah :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.²

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³

²Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, Edisi Keempat, 2008), hal. 1045

3. Ketepatan waktu

Ketepatan waktu mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan di masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.⁴

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya.⁵

5. Kereta Api

Kereta api merupakan bentuk transportasi rel yang terdiri dari serangkaian kendaraan yang ditarik sepanjang jalur kereta api untuk mengangkut kargo atau penumpang.⁶

6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah bidang ilmu ekonomi yang syarat akan prinsip-prinsip ke-Islaman yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam, yang memuat akan prinsip keadilan, pertanggung jawaban dan juga tafakul (jaminan sosial).⁷

³ Amalia Susepti Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 5 September 2017, diakses pada 25 maret pukul 15.15 Wib

⁴ Nuriyanto, *Penyelenggaraan Pelayanan Publik nDi Indonesia, Sudahkah Berlandaskan Konsep "Welfare State"?*, Jurnal Konstitusi, Volume 11, Nomor 3, September 2014, Hal. 436, diakses ada Tanggal 25 Maret 2018 Pukul 20.15 Wib

⁵ Tony Sitinjak dkk, *Model Matrik Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2004),hal. 6

⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_api, diakses pada tanggal 25 Maret 2018 pukul 20.15 wib

⁷ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2013),hal. 62-63

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penulis akan meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Divisi Regional IV Tanjung Karang.

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Keluhan penumpang merupakan kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan suatu lembaga atau instansi pemerintahan. Pelayanan yang kurang efisien yang diberikan kepada penumpang berdampak pada penurunan kualitas pelayanan. Bagi penulis pentingnya meneliti/menulis masalah yang akan diteliti terkait judul skripsi, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu aspek yang penulis bahas, permasalahan dari skripsi sangat memungkinkan diadakan penelitian literatur dan bahan data informasi yang diperlukan sangat menunjang.

2. Alasan Subjektif

Bagi penulis banyak sumber referensi pendukung dari yang akan diteliti ini sangat memudahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya. Selain itu judul yang penulis ajukan sesuai dengan jurusan penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah.

Kebutuhan akan transportasi dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan akibat semakin banyaknya kegiatan-kegiatan yang membutuhkan jasa transportasi. Kehidupan masyarakat pun akhirnya tidak bisa dipisahkan dari transportasi. Terdapat banyak jenis angkutan transportasi dan semuanya berlomba memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Salah satu transportasi massal yang disediakan oleh pemerintah adalah kereta api.⁸

Kereta api adalah salah satu jenis transportasi darat yang tersedia di masyarakat. Angkutan kereta api adalah penyedia jasa-jasa transportasi di atas rel untuk membawa barang dan penumpang. Disamping itu, angkutan kereta api memberikan pelayanan keselamatan, nyaman dan aman bagi para penumpang.⁹

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produknya lebih cepat dan pelayanannya lebih baik daripada para pesaing. Produk dengan mutu yang lebih jelek, harga yang

⁸Veronica Diona Mahardhika. K, Supriyono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasi 6 Yogyakarta*, Advance Vol 3 No. 1 Edisi Maret 2016, hal. 2, diakses pada 27 maret 2018 pukul 09.00 Wib

⁹Abbas Salim, *Manajemen transportasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 102

mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.¹⁰

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan kereta api menjadi topik yang hangat dibicarakan, kepuasan pelanggan / penumpang ditentukan oleh kualitas barang / jasa yang dikehendaki pelanggan dengan didukung oleh kualitas pelayanan serta ketepatan waktu dan fasilitas yang baik sehingga berdampak pada masyarakat yang akan menggunakan pelayanan jasa yang tentunya akan meningkatnya jumlah kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggaraan pelayanan publik.¹¹

Didalam islam dianjurkan untuk sesama makhluk sosial harus kerjasama. Karena kerjasama merupakan prinsip penting dalam islam yang mencakup semua masalah kemasyarakatan, kekeluargaan dan politik. Bentuk dari kerjasama harus berdasarkan keadilan, kebaikan dan takwa. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur-an surat Al-Maidah ayat 2.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan

¹⁰. J. Supranto, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), hal. 1

¹¹ Mohammad Assegaff, *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Ekobis Vol.10, No.2, Juli 2009, hal. 334, diakses pada 27 maret 2018 pukul 11.00 Wib

*tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". (Q.S. Al-Maidah:2)*¹²

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah mewajibkan kepada orang – orang mukmin untuk tolong menolong sesama mereka dalam berbuat kebaikan dan bertakwa. Untuk kepentingan dan kebahagiaan mereka dilarang tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran serta memerintahkan supaya tetap bertakwa kepada Allah agar dapat terhindar dari siksaNya yang berat.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah menyediakan jasa yang dapat dinikmati oleh masyarakat selama bertahun-tahun di Stasiun Tanjungkarang. Stasiun Tanjungkarang merupakan stasiun kereta api terbesar di Provinsi Lampung. Stasiun ini merupakan salah satu stasiun jalur kereta api yang menghubungkan Kota Bandar Lampung dengan Kota Palembang, Sumatera Selatan. Stasiun berketinggian +96 m dpl ini merupakan Sub Divisi Regional IV Tanjungkarang.

Berikut adalah data jumlah penumpang kereta api relasi Tanjung Karang - Kotabumi di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung tahun 2015-2017 dan jadwal waktu perjalanan kereta api :

Tabel 1.1
Rekap Data Angkutan Penumpang Relasi Tanjung Karang - Kota Bumi Tahun 2015 – 2017.

No	Tahun	Volume KA	
		Seminung (S10)	Way Umpu (S12)
1	2015	57.246	77.984

¹² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsir*, Jilid II, (Yogyakarta,1990), hal. 73

2	2016	72.140	81.170
3	2017	87.034	101.908

Sumber: Stasiun Kereta Api Divisi Regional IV Tanjung Karang pada tahun 2018

Tabel 1.2
Rekap Waktu Perjalanan Kereta Api Dari Stasiun Tanjung Karang – Kotabumi Tahun 2015 – 2017

No	Nama Stasiun	Datang	Berangkat
1	Tanjung Karang	-	06.30
2	Labuhan Ratu	06.37	06.39
3	Gedung Ratu	06.47	06.49
4	Rejosari	06.57	06.59
5	Branti	07.06	07.08
6	Tegineneng	07.16	07.18
7	Rengas	07.28	07.30
8	Bekri	07.39	07.41
9	Haji Pemanggilan	07.52	07.54
10	Sulusuban	08.02	08.04
11	Blambangan Pagar	08.14	08.16
12	Kalibangan	08.27	08.29
13	Candimas	08.48	08.50
14	Kotabumi	09.00	-

Sumber: Stasiun Kereta Api Divisi Regional IV Tanjung Karang pada tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menggambarkan bahwa dari tahun 2015-2017 terjadi kenaikan penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi. Akan tetapi, dari hasil observasi yang dilakukan permasalahan utama dalam kualitas pelayanan kereta api belum efektif dan efisien, hal tersebut ditunjukkan pada pembelian tiket kereta api relasi Tanjung Karang - Kotabumi yang belum optimal, masih ada penumpang yang tidak mendapatkan tiket kereta api walaupun sudah datang tepat waktu di stasiun kereta api serta belum tersedianya tiket *on-line*, dengan ini mengharuskan penumpang mengantri untuk mendapatkan tiket.

Kemudian, pada tabel 1.2 menggambarkan waktu perjalanan kereta api dari Stasiun Tanjung Karang ke Kotabumi. Dari wawancara pra penelitian (*Pra Research*) pada beberapa penumpang bahwa tingkat ketepatan waktu perjalanan kereta api masih menjadi permasalahan hal ini karena masih belum konsisten waktu perjalanan kereta api yang mengakibatkan keterlambatan kereta api.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi di Bandar Lampung dengan judul penelitian sebagai berikut **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi hanya berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan dipilih karena kepuasan pelanggan mampu membawa pengaruh besar dalam pelayanan publik yang diberikan.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Diberikan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional IV Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Relasi Tanjung Karang – Kotabumi ?
2. Bagaimana Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Relasi Tanjung Karang – Kotabumi ?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Relasi Tanjung Karang – Kotabumi Dalam Perspektif Ekonomi Islam?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional IV terhadap kepuasan penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi.

- b. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi.
- c. Untuk Mengidentifikasi Dan Menganalisis Pandangan Ekonomi Islam Mengenai Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang dunia instansi pemerintahan terutama dalam bidang pelayanan publik yang diberikan.

- 1) Untuk menambah referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.
- 2) Dapat digunakan sebagai rujukan mahasiswa Ekonomi Islam selanjutnya apabila ingin meneliti permasalahan dengan kasus yang sama atau berbeda

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan keterampilan tentang pelayanan publik yang diberikan oleh

instansi pemerintah sesuai dengan perspektif Ekonomi Islam.

- 2) Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu dalam perspektif ekonomi islam. Selain itu sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Menurut *American society for quality control*, Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan—kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.¹³

Menurut *Joseph Juran* dalam bukunya *Quality Control Handbook*, kualitas memiliki 8 dimensi pengukuran yang telah dinyatakan cukup memuaskan yang terdiri atas aspek sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
- b. Keragaman Produk (*Features*). Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*Reliability*). Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- d. Kesesuaian (*Conformance*). Kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

¹³ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Graha Indonesia, 2011), hal. 103

- e. Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis dan ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- g. Estetika (*aeshetics*). Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.
- h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*). Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa.

Menurut *GE, John F. Welch Jr*, kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.¹⁴

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan yaitu sesuatu yang diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 144

kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan dengan cara langsung melayani pelanggan, atau pelayanan yang tidak langsung oleh karyawan akan tetap dilayani oleh mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM)¹⁵. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang bakal dihadapinya, termasuk kemampuan menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk atau fisik.¹⁶ Sedangkan menurut Atep Adya Barata mengemukakan bahwa pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggannya.¹⁷

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*, pramuniaga, *public relation*, satpam atau kasir:¹⁸

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyuman
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama
mmmmjika sudah kenal
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya

¹⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali, 2011), hal. 15

¹⁶ Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Malang: Gava Media, 2014), hal. 135

¹⁷ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), hal. 23

¹⁸ *Ibid*, hal. 18-21

- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
- h. Mampu meyakinkan pelanggan serta memberikan kepuasan
- i. Jika tidak sanggup melayani permasalahan yang ada, minta bantuan
- j. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu:¹⁹

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
- b. Tersedia karyawan yang baik
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- e. Mampu berkomunikasi
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap nasabah
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada setiap orang.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

¹⁹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2005), hal. 33

keinginan pelanggan.²⁰ Menurut Paul J. Peter dan Jerry C. Oleson mendefinisikan pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai keinginan.²¹

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Pelayanan yang terbaik para pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah:²²

- a. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar *output* pelayanan (jasa dan sistem).
- c. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk; tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. *Levels* adalah suatu pernyataan atau sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.

²⁰ Amalia Susepti Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 5 September 2017, diakses pada 25 maret pukul 15.15 Wib

²¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 144

²² *Ibid*, hal. 145

- f. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Tjiptono dan Chandra mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi.

J.M. Juran mengartikannya kualitas pelayanan sebagai cocok untuk digunakan dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu:²³

- a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

- b. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

4. Dimensi – Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap 6 sektor jasa, yaitu peralatan rumah tangga, reparasi, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.²⁴

²³ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2003), hal. 24.

²⁴ . Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Op. Cit*, hal. 107

SERVQUAL (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Terdapat 5 dimensi SERVQUAL (*Service Quality*), yaitu sebagai berikut.²⁵

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*Reliability*). Keandalan suatu produk sangat penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable*.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*). Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen; komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Perhatian (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan

²⁵ *Ibid*, hal. 107-109

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. Tinjauan Tentang Ketepatan Waktu

1. Pengertian Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan di masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.²⁶ Menurut Goverde peningkatan ketepatan waktu dapat dilakukan apabila adanya sinergi antara pihak regulator dan operator dengan sistem perencanaan yang baik, menetapkan standar operasional yang tinggi, penambahan frekuensi perlananan kereta api yang disesuaikan dengan kapasitas jalur dan peningkatan kecepatan rata-rata sesuai dengan kemampuan teknis sarana dan prasarana.

Ketepatan waktu dalam transportasi kereta api yaitu pemberangkatan dan kedatangan kereta sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan di GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api).²⁷ GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api). adalah pedoman pengaturan pelaksanaan perjalanan kereta api yang digambarkan dalam bentuk garis yang menunjukkan stasiun, waktu, jarak, kecepatan, dan posisi perjalanan kereta api di mulai dari berangkat, bersilang, bersusulan, dan berhenti yang dibuat untuk pengendalian perjalanan kereta api. Dalam GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api). memuat nomor kereta api, nama kereta api, lintas, jarak antar stasiun, waktu berangkat dan kedatangan, kecepatan yang diijinkan, waktu perjalanan dan tempat penyusulan, dan tempat bersilang kereta api. Dalam Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Kereta Api menjelaskan bahwa perjalanan kereta api harus sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dalam GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api).

²⁶ Nuriyanto, *Penyelenggaraan Pelayanan Publik nDi Indonesia, Sudahkah Berlandaskan Konsep "Welfare State"?*, Jurnal Konstitusi, Volume 11, Nomor 3, September 2014, Hal. 436, diakses ada Tanggal 25 Maret 2018 Pukul 20.15 Wib

²⁷ Suko Widodo Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan*, hal. 3, Jurnal Of Management. ISSN: 2502-7689 diakses pada 28 maret 2015 pukul 15.15 Wib

Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2009 menjelaskan apabila terjadi keterlambatan jadwal perjalanan kereta api yang melebihi batas toleransi waktu operasi yang diizinkan, penyelenggara prasarana perkeretaapian perlu mengambil langkah-langkah untuk mengurangi keterlambatan perjalanan kereta api. Selanjutnya menurut Keputusan Menteri Perhubungan No 22 Tahun 2003 tentang Pengoperasian Kereta Api, untuk mengatasi keterlambatan jadwal perjalanan kereta api yang melebihi batas toleransi waktu operasi yang diizinkan, diusahakan :

- a. Naik-turun penumpang dan bongkar-muat barang dipercepat.
- b. Waktu berhenti di stasiun/perhentian dipercepat.
- c. Masinis menjalankan kereta apinya sesuai batas kecepatan maksimum operasi yang diizinkan.
- d. Jika keadaan terpaksa dapat dilakukan pemindahan persilangan atau penyusulan dengan kereta api lain agar kereta api lainnya tidak mengalami keterlambatan.

C. Tinjauan Tentang Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya.²⁸ Menurut *Hunt* definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok yaitu sebagai berikut:²⁹

- a. Menurut perspektif defisit normatif

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

- b. Menurut perspektif ekuitas keadilan

²⁸. Tony Sitinjak dkk, *Model Matrik Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 6

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 355

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

c. Menurut perspektif standar normatif

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan/persepsi mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari mereka tertentu).

d. Menurut perspektif keadilan prosedural

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

e. Menurut perspektif atribusional.

Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan yang tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya konfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Menurut Tse and Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Menurut, Spreng, Mackenzie and Olshavsky memperluas model Oliver tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan oleh produk - produk tersebut.

Menurut, Shemwell; Yavas and Bilgin secara tegas membedakan antara service quality dan customer satisfaction, service quality merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan consumer satisfaction merupakan bagian dari proses afektif. Lebih jauh lagi Shemwell, Yavas dan Bilgin menyatakan bahwa antara service quality dan satisfaction mempunyai keterkaitan yang erat. Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas and Bilgin justifikasi dimensi dari consumer satisfaction dapat diturunkan dari dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

- a. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan - atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
- c. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. Kepuasan berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi. Kepuasan pelanggan haruslah diletakkan menjadi salah satu faktor terpenting dan menjadi muara kecil dalam segala aktifitas pemasaran pada setiap perusahaan yang berorientasi kepada pasar

Menurut, Jay Kandampully & Dwi Suhartanto, pengertian kepuasan pelanggan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap pengalamannya dan reaksinya pada setiap transaksi yang dilakukan untuk pembelian produk, jasa dan pelayanan.

Menurut, A dan Richard L. Oliver menjelaskan dalam penelitiannya tentang indikator-indikator yang membentuk kepuasan

pelanggan, yaitu ; tingkat harga yang kompetitif; utilisasi produk, pengalaman yang positif dalam bidang kepuasan konsumen

Menurut, Olshavsky dan Spreng menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan yang ditentukan sebagai keadaan yang efektif yaitu reaksi emosional terhadap suatu produk atau jasa.

Sedangkan Cronin dan Taylor dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu:³⁰

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Untuk itu, berlaku prinsip "*quality comes first, satisfaction program*". Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan layanan pelanggan yang tinggi pula.

b. Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas dapat diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam "penghargaan" (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan

³⁰ *Ibid*, hal. 358-361

rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan yang bersangkutan.

d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam ini berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan perusahaan (sesuai dengan Prinsip Pareto).

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus lebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono, 2011) seperti:

1) Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.

2) Empati terhadap pelanggan yang marah.

3) Kecepatan terhadap penanganan keluhan.

4) Kewajaran atau keadilan dalam memecah masalah/keluhan; dan

5) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, *e-mail*, fax ataupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan /atau komplain.

f. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada pelanggan mengenai tingkat

kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti:

- 1) Tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan atas pengecualian yang membatasi/meghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi.
- 2) Spesifik
- 3) Realistik (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi)
- 4) Berarti/*meaningful* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan)
- 5) Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit)
- 6) Mudah direalisasikan/ditagih bisa menyangkut kompensasi atau garansi tertentu.

g. Program *pay-for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memutuskan mereka, karyawan, juga harus dipuaskan kebutuhannya.

3. Manfaat program kepuasan pelanggan

Manfaat program kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:³¹

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.
- b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus perpetual prospecting
- c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
- d. Daya persuasif gethor tular (*word of mounth*)
- e. Reduksi sensitivitas harga
- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Ditengah keberagaman cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat kesamaan paling tidak ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:³²

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customers Satisfaction*)
- b. Dimensi Kepuasan Pelanggan.
- c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)
- d. Nilai Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
- e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willing to Recommend*)
- f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Disstisfaction*)

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, at. Al mengidentifikasi empat metode

³¹ *Ibid*, hal. 356-358

³² *Ibid*, hal.368-369

kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.³³

a. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan akan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya..

5. Tujuan Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Hill, Brierley & MacDougall (1999), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja “produk total” sebuah organisasi

³³. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 314-316

dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirement*). Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti eskpetasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja dan faktor ideal.

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya:³⁴

- a. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung
- d. Mengidentifikasi PFI (*Priorities For Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan
- e. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

D. Konsep Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Adapun dalam ekonomi Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas)

³⁴. *Ibid*, hal. 320

kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Perusahaan-perusahaan besar dunia telah menyadari perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu:³⁵

1. *Customer Oriented*

Yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Selain itu prinsip *customer oriented* juga memberikan keleluasaan kepada konsumen atas hak *Khiyar* (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan. Konsep *Khiyar* ini dapat menjadi faktor untuk menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga produsen atau perusahaan manapun tidak dapat berbuat semena-mena terhadap pelanggannya.

2. Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, maupun laporan lain yang relevan.

3. Persaingan yang Sehat

Ekonomi Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam ekonomi Islam. Ekonomi Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti

³⁵ Norvadewi, Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif), Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Al-Tijary, Vol. 01, No. 01, Desember 2015, Hal. 37-39

sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya.

4. Keadilan

Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengeksploitasinya dan menjaga hak-haknya. Selain itu bentuk keadilan dalam bisnis adalah bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba karena riba mengakibatkan eksploitasi dari yang kaya kepada yang miskin.

Landasan normatif etika bisnis dalam Ekonomi Islam bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah. Dalam konteks ini dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu;³⁶

1. Tauhid (Kesatuan)

Dari konsepsi ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal yaitu

- a. Diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
- b. Allah lah semestinya yang paling ditakuti dan dicintai.
- c. Tidak menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah

2. Keseimbangan (Keadilan)

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan.

³⁶ *Ibid*, Hal. 40-42

3. Kehendak Bebas

Kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnis yang ada.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Q.S. Al-Baqarah: 267)*³⁷

E. Konsep Ketepatan Waktu Dalam Ekonomi Islam

Aktifitas kehidupan manusia terikat dengan aturan. Salah satu yang mengaturnya adalah waktu. Secara umum waktu dibagi pada tiga; masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang. Sedangkan ketepatan waktu mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan di masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.³⁸

Terdapat beberapa rintangan dan kendala cukup banyak yang menyebabkan Muslim menyia-nyiakan waktunya yaitu kelalaian dan

³⁷ Forum Pelayan Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahan, Cet. Kedelapan (Tangerang, 2017). Hal. 45

³⁸ Nuriyanto, *Op. Cit.*, hal. 436, diakses ada Tanggal 25 Maret 2018 Pukul 20.15 wib

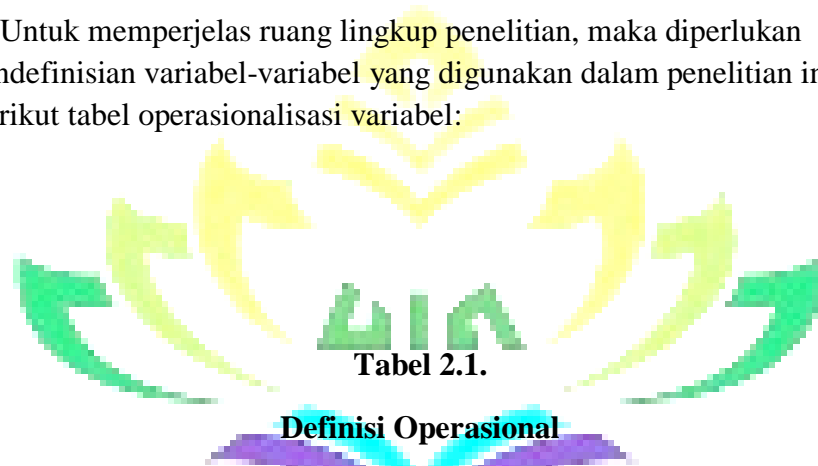
berandai-andai.³⁹ Ekonomi islam memandang dalam melayani pelayanan berbasis operasional harus dapat menggunakan waktu sebaik-baiknya dan dilarang melakukan perbuatan yang buruk, karena dapat menimbulkan kerugian. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT firmankan dalam Q.S. Al-Ashr ayat 1-3 yang berbunyi:

وَالْعَصْرِ ١ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ٢ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصُوا بِٱلْحَقِّ وَتَوَّصُوا بِٱلصَّبْرِ ٣

Artinya: 1. Demi masa, 2. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, 3. kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran. (Q.S. Al-Ashr: 1-3)⁴⁰

F. Definisi Operasional

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, maka diperlukan pendefinisian variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut tabel operasionalisasi variabel:



Tabel 2.1.

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Satuan
----	----------	-------------------	-----------	--------

³⁹ Najamuddin, Waktu Dalam Perspektif Al-Qur'an, Jurnal Ma'fhum Volume 2 Nomor 2, November 2017, Hal. 10

⁴⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Tafsir*, Jilid X, (Yogyakarta, 1990), Hal. 79

1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan • kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan • kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan. • Kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan. • kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik. 	Likert
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan • Daya tanggap • Jaminan • Perhatian • Bukti fisik 	Likert
3	Ketepatan Waktu (X ₂)	Ketepatan waktu adalah sesuatu yang mudah	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan 	Likert.

		dicapai dengan biaya yang murah.	kereta api sesuai dengan jadwal <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan waktu persiapan.dan berhenti di stasiun • Ketepatan waktu dibanding moda transportasi lain dengan tujuan yang sama 	
--	--	----------------------------------	---	--

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian – peneliti terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

1. Menurut Dede Apriyadi (2017) dengan judul **“Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari”**. Hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah valid dan reliabel. Ketepatan waktu, fasilitas, dan harga tiket secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil uji f didapat $f_{hitung} > f_{tabel} = 34.408 > 2.70$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga dapat diartikan ketepatan waktu, fasilitas, dan harga tiket secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari.

2. Menurut Veronica Diona Mahardhika. K dan Supriyono (2016) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (Kai) Daerah Operasi 6 Yogyakarta”**. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan hasil uji regresi linier berganda menghasilkan hubungan bahwa *assurance* merupakan variabel yang memiliki koefisiensi regresi terbesar. Hasil uji-t adalah : variabel *tangible*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta. Hasil uji F adalah : ada pengaruh signifikan antara variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta. Hasil uji R² adalah : hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R*² = 0,558 berarti dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta adalah sebesar 55,8 % sedangkan sisanya 44,2 % dipengaruhi oleh aktor lain yang tidak diteliti.
3. Menurut Suko Adi Widodo, Azis Fathoni dan Andi Tri Haryono Dengan judul **“ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan**

Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan pada KA Blora Jaya Ekspres 2, semua variabel mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel tarif mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel yang lain.

4. Menurut Reza Dimas Sigit P dan Farah Oktafani (2014) dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal”**. Hasil persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan yang terjadi adalah berbanding lurus. Artinya semakin baik kualitas pelayanan IFI Futsal semakin baik pula proses kepuasan pelanggan IFI Futsal. Pada hasil hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 5,9%. Sedangkan sisanya 94.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan.
5. Menurut Mahendra Arief Setiawan (2009) dengan judul penelitian **“ Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Percetakan CV. Aladin”**. Analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda pada variabel ketepatan waktu, harga dan kualitas

produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaan percetakan CV. Aladin Pangkalan Bun menunjukkan bahwa ketepatan waktu sebesar 6,165, harga sebesar 9,049, kualitas produk sebesar 5,734 berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,680. Kesimpulannya adalah bahwa ketepatan waktu, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebesar 89,9%, adapun sisanya 10,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan yang pengaruhnya lebih dominan adalah harga dibandingkan dengan ketepatan waktu dan kualitas produk.

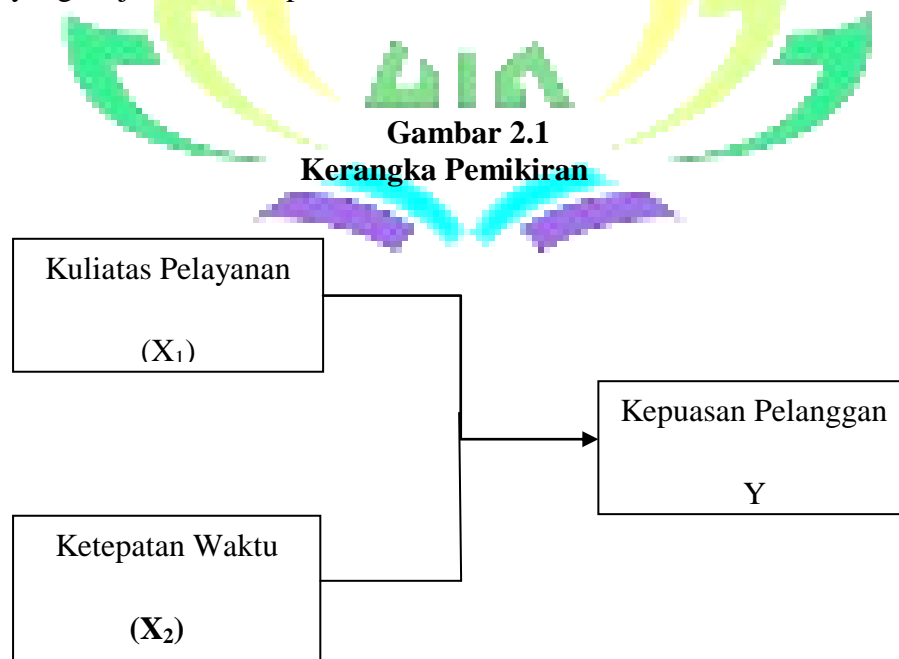
H. Kerangka Pemikiran

Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk. keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh *supplier* barang dan jasa. sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

Melalui komunikasi, baik antar pelanggan maupun dengan *supplier* akan menjadikan harapan bagi pelanggan terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapanharapan pelanggan oleh *supplier* merupakan *input* untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-

harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, *supplier* akan ditinggalkan oleh pelanggan.⁴¹

Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini dilatarbelakangi oleh penyelenggaraan pelayanan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung masih memiliki beberapa masalah ataupun kelemahan-kelemahan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung. Adapun kerangka alur berpikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



⁴¹. Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pdam Kota Denpasar*, Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007, Hal. 13 diakses 30 maret 2018 pukul 09.00

Keterangan:

Berdasarkan gambar 2.1 diatas yang merupakan variabel bebas (X) yaitu kualiras pelayanan dan ketepatan waktu diharapkan akan memperngaruhi variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, adapun pengaruh kualiras pelayanan dan ketepatan waktu adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Indipendent Variabel*)

Variabel bebas yang akan dalam penelitian ini adalah *variabel independent* (X) yaitu kualitas pelayanan dan ketepatan waktu. Indikator kualitas pelayanan dan ketepatan waktu (X) adalah:

a. Kualitas pelayanan (X_1)⁴²

- 1) Keandalan
- 2) Daya Tanggap
- 3) Jaminan
- 4) Perhatian
- 5) Bukti Fisik

b. Ketepatan waktu (X_2)⁴³

- 1) Ketepatan waktu kedatangan kereta api sesuai dengan jadwal
- 2) Ketepatan waktu keberangkatan kereta api sesuai dengan jadwal
- 3) Ketepatan waktu persiapan.dan berhenti kereta api di stasiun.

⁴² Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hal. 282

⁴³ Dede Apriyadi, *Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari*, Magistra No. 99 Th. Xxx Maret 2017 Issn 0215-9511, Hal. 77, Diakses 19 September 2018 Pukul 20.00 Wib

- 4) Ketepatan waktu keretapi dibanding moda transportasi lain dengan tujuan yang sama.

2. Variabel Terikat (*Dependent Terikat*)

Variabel terikat yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *variabel dependent* (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) sebagai berikut:⁴⁴:

- a. Kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan.
- b. Kepuasan terhadap keinginan membantu pelanggan.
- c. Kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan.
- d. Kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan.
- e. kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik.
- f. Kepuasan terhadap ketepatan waktu persiapan.dan berhenti kereta api di stasiun.
- g. Kepuasan terhadap ketepatan waktu kereta api dibanding moda transportasi lain dengan tujuan yang sama.

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁵ Dinyatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

⁴⁴ Haidir Harun, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi”, (Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro,Semarang, 2006) hal. 16

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta,2011), hal. 64

1. Hipotesis 1

Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H_01 : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

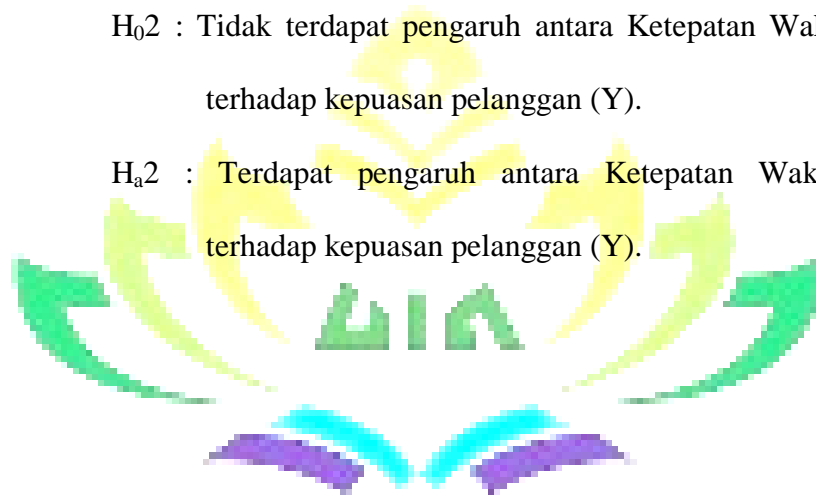
H_{a1} : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Hipotesis 2

Apakah terdapat pengaruh antara ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan

H_02 : Tidak terdapat pengaruh antara Ketepatan Waktu (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara Ketepatan Waktu (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).



BAB III

METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

A. Pendekatan, Jenis Dan Sifat Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik, atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusat perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.⁴⁶

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan yaitu penelitian langsung dilakukan di lapangan atau responden.⁴⁷ Penelitian ini langsung ke Stasiun Kereta Api Tanjung Karang yang terletak di Jl. Kotaraja No. 01 Tanjung Karang, Bandar Lampung. Jika dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan apa-apa yang berlaku di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.⁴⁸

B. Sumber Data

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.⁴⁹ Dalam penelitian ini data primer yang digunakan yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan guna

⁴⁶ Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, hal. 39

⁴⁷ Iqbal Hasan, *analisis data penelitian dengan statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 5

⁴⁸ *Ibid*, hal. 10

⁴⁹ Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, hal. 89

mendapatkan data penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi yang menjadi tolak ukur dalam kualitas pelayanan dan ketepatan waktu yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) IV Tanjung Karang dan pelanggan yang terkait dengan kepuasan pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan kaki, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku – buku sebagai teori, majalah, dan sebagainya.⁵⁰ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada di lembaga-lembaga yang berkaitan dengan masalah. Data dan dokumen yang diperoleh dari lembaga atau instansi yaitu dari data PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan oleh peneliti adalah:

1. Angket (Kuesioner)

Teknik angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Menurut Iskandar (2008) kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.⁵¹

Menurut Uma Sekaran (2009) mengungkapkan beberapa prinsip penulisan kuesioner yaitu sebagai berikut:

- a. Isi dan tujuan pertanyaan, yang dimaksud disini adalah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan.
- b. Bahasa yang digunakan, bahasa yang digunakan dalam penulisan angket harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.

⁵⁰ *Ibid*, hal. 89

⁵¹ *Ibid*, hal. 94

- c. Tipe dan bentuk pertanyaan, tipe pertanyaan dalam angket dapat berupa terbuka atau tertutup, dan kalimatnya dapat menggunakan kalimat positif dan negatif.
- d. Pertanyaan tidak mendua
- e. Tidak menanyakan yang sudah lupa.
- f. Pertanyaan tidak menggiring, artinya usahakan pertanyaan tidak menggiring pada jawaban yang baik saja atau yang jelek saja.
- g. Panjang pertanyaan, pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi.
- h. Urutan pertanyaan, urutan dalam angket, dimulai dari yang umum ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju hal yang sulit.

Skala pengukuran kuesioner ini menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap butir pertanyaan dalam kuesioner ini berupa kata-kata antara lain: Sangat Baik (SB), Baik (B), Ragu-Ragu (R), Tidak Baik (TB), Sangat Tidak Baik (STB). Dengan demikian pemberian skoring dalam kuesioner ini antara lain:

Sangat Baik (SB)	:5
Baik (B)	:4
Ragu-Ragu (R)	:3
Tidak Baik (TB)	:2

Sangat Tidak Baik (STB) :1

Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner yang bersifat tertutup kepada penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi min 2 kali pembelian tiket kereta api relasi Tanjung Karang - Kotabumi.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁵² Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi terstruktur di sekitar lingkungan Stasiun Tanjung Karang. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya.⁵³

3. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan.⁵⁴ Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara tidak terstruktur terhadap PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV dan Penumpang Kereta Api relasi Tanjung Karang – Kotabumi. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁵⁵

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

⁵² *Ibid*, hal. 94

⁵³ Sugiyono, *Op. Cit*, 146

⁵⁴ *Ibid*, hal. 94

⁵⁵ *Ibid*, hal.140

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipejari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁶ Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah jumlah rata-rata penumpang Kerea Api relasi Tanjung Karang – Kotabumi yaitu periode 2017 yang berjumlah 150 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁷ Menurut, Rescoe (1975) dalam Uman Sekaran (1992) memberikan pedoman penentuan sampel di antara 30 sd 500. Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara Slovin sebagai berikut:⁵⁸

$$n = \frac{N}{1 + (Nx(e)^2)}$$

Di mana:

N : Ukuran sampel

N :Ukuran populasi yaitu penumpang Kerea Api relasi Tanjung Karang – Kotabumi

e :Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, sebanyak 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari Stasiun Tanjung Karang adalah:

$$n = \frac{150}{1 + (150x(0,05)^2)} = 110$$

Dengan demikian jumlah sampel untuk penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi adalah 110 orang. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan teknik *Non-Probability*

⁵⁶ *Ibid*, hal. 80

⁵⁷ *Ibid*, hal. 81

⁵⁸ Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hal. 81

sampling yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dijadikan sumber data.⁵⁹

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2011). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.⁶⁰

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2011). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronch Alpha>0,60 (Ghozali,2011).⁶¹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.⁶² Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga menghindari kebiasaan dalam

⁵⁹ *Ibid*, hal. 84-85

⁶⁰ *Ibid*, hal. 165

⁶¹ *Ibid*, hal. 169

⁶² *Ibid*, 159

proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing – masing *variabel independent* terhadap *variabel dependent*. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka terjadi multikolineritas.

b. Autokorelasi

Autokorelasi yaitu uji yang menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:⁶³

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y : kepuasan pelanggan

x₁ : kualitas pelayanan

x₂ : ketepatan waktu

b₁ : koefisien kualitas pelayanan

⁶³ *Ibid*, hal. 160

b_2 : koefisien ketepatan waktu

a : konstanta.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.⁶⁴

6. Uji T

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah *variabel independent* (X) secara individual mempengaruhi *variabel dependent* (Y).⁶⁵

a. Hipotesis 1

Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Hipotesis 2

Apakah terdapat pengaruh antara ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan

⁶⁴ *Ibid*, hal. 164

⁶⁵ *Ibid*, hal. 161

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara Ketepatan Waktu (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara Ketepatan Waktu (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

7. Uji Signifikansi Persamaan. (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

a. Hipotesis 1

Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Hipotesis 2

Apakah terdapat pengaruh antara ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara Ketepatan Waktu (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara Ketepatan Waktu (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

C. Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian terhadap data yang dikaji dalam penelitian, maka berikut ini merupakan hasil penelitian yang diperoleh:

1. Objek Penelitian Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang

Divisi Regional IV Tanjung Karang adalah Divisi Regional kereta api Indonesia dengan wilayah kerja provinsi Lampung dan sebagian Sumatera Selatan, dipimpin oleh seorang Kepala Divisi Regional yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia. Sebelumnya Divisi Regional IV Tanjung Karang menggunakan nomenklatur *Sub Divisi Regional III.2 Tanjungkarang* yang merupakan bagian dari Divisi Regional III Sumatera Selatan dan Lampung. Sejak tanggal 1 Mei 2016 dengan rangka peningkatan kinerja (penyederhanaan hierarki organisasi). Manajemen PT Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan perubahan struktur organisasi; yaitu Divisi Regional III Sumatera Selatan dan Lampung menjadi Divisi Regional [III Palembang](#) dan Divisi Regional IV Tanjungkarang.

- a. Sejarah

Sekitar tahun 1911, transmigran pulau Jawa yang didatangkan Hindia Belanda ke Lampung pada 1905 berhasil membangun perkebunan kaitsyuk, tembakau, kopi, karet, kelapa dalam, dan kelapa sawit. Gubernur Jenderal Hindia Belanda di Batavia lalu menganggap sarana angkutan hasil-hasil bumi dari Sumatera Selatan ke pulau Jawa jika terlalu mengandalkan pelayaran laut terlalu banyak memakan biaya dan waktu serta sulit memasuki pelabuhan di Palembang, Krui, dan Menggala. Maka diputuskan reduksi biaya transportasi dan waktu pengiriman hasil bumi dengan membangun rel kereta api dari Palembang ke Tanjungkarang.

Rel Kereta Api pertama di pulau sumatera dibangun di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), kemudian Sumatera Selatan (1911). Pada tahun 1911, pembangunan rel kereta api dimulai oleh pemerintah Hindia Belanda dengan mengerahkan ribuan orang di Palembang dan Tanjung Karang.

Rel kereta api antara Tanjung Karang dan Palembang banyak melintasi hutan, perkebunan karet, perkebunan sawit dan rawa-rawa. Jalur kereta api ini berbeda dengan yang ada di Pulau Jawa, di mana rel kereta api dibangun melintasi perkampungan-perkampungan. Penyebabnya, rel kereta api di Pulau Jawa disiapkan untuk angkutan manusia, sedangkan rel

kereta api ini disiapkan Belanda untuk mengangkut hasil bumi, hasil hutan, dan perkebunan dari negeri jajahan di Sumatera.

Lintasan kereta di Sumatera bagian selatan pertama kali dibangun sepanjang 12 kilometer dari Panjang menuju Tanjung Karang, Lampung. Jalur rel ini mulai dilalui kereta pada tanggal 3 Agustus 1914. Pada waktu bersamaan dilaksanakan juga pemasangan dan pembangunan lintasan rel dari Kertapati, menuju Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Sampai 1914, jalur rel lintas Prabumulih hingga Prabumulih mencapai jarak 78 kilometer. Perlahan, jalur rel kemudian dikembangkan untuk pengangkutan batu bara dari tempat penambangannya di Tanjung Enim. Kemudian dikembangkan juga jalur ke Lahat. Di Lahat ada sebuah bengkel besar kereta (sekarang dinamakan Balai Yasa Lahat) yang berfungsi untuk perbaikan dan perawatan kereta api.

Pemerintah Hindia Belanda melalui *Zuid Soematera Spoorwegen* tuntas membangun rel kereta api di Lampung dan Sumatera Selatan hingga 529 kilometer. Seluruhnya merupakan rel selebar 1.067 mm. Sementara mayoritas negara menggunakan rel selebar 1.435 mm yang menjaga stabilitas kereta lebih baik agar bisa berjalan dengan kecepatan lebih tinggi. *Zuid Soematera Spoorwegen* berencana membangun rel hingga Tapanuli tetapi dihempaskan kebangkrutan perusahaan

akibat resesi setelah Perang Dunia I, yaitu *Great Depression* yang ternyata berdampak ke rel di Sumatera.

1) Masa Pada Masa Perusahaan Jawatan Kereta Api

Pada masa Perusahaan Jawatan Kereta Api, wilayah Divisi Regional IV Tanjung Karang merupakan wilayah kerja Inspeksi 14 Tanjung Karang yang merupakan bagian dari Eksploitasi Sumatera Selatan, bersama dengan Inspeksi 13 Kertapati.

2) Masa Perusahaan Umum Kereta Api, PT Kereta Api, dan PT Kereta Api Indonesia.

Sejak era Perusahaan Umum Kereta Api, Eksploitasi Sumatera Selatan berubah nama menjadi Divisi Regional III Sumatera Selatan dan Lampung yang dulu cakupannya cukup luas dibandingkan kedua divre lain di Sumatera dan meliputi dua provinsi yaitu Sumatera Selatan dan Lampung, maka dibagilah dua wilayah Sub Divisi Regional dengan fungsi operasional yang serupa dengan Daerah Operasional Kereta Api Indonesia di pulau Jawa, namun dengan tingkatan administratif dalam lingkup kereta api indonesia yang lebih rendah dari pada Divisi Regional maupun Daerah Operasional. Divisi Regional III pernah memiliki dua subdivre sebagai berikut:

- (1) Sub Divisi Regional III.1 Kertapati, yang merupakan pusat Divisi Regional III Sumatera Selatan dan Lampung naik tingkat dan berubah nama menjadi Divisi Regional III Palembang per 1 Mei 2016.
- (2) Sub Divisi Regional III.2 Tanjungkarang, dimekarkan menjadi Divisi Regional IV Tanjungkarang per 1 Mei 2016 seperti sekarang.

- b. Objek Penelitian Lokasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV
Tanjungkarang terletak di Jalan Teuku Umar No. 23, Kota Bandar
Lampung, Kelurahan Gunung Sari, Kecamatan Enggal. Provinsi
Lampung, 35111.

D. Gambaran Tentang Stasiun Kereta Api Tanjung Karang

Stasiun Tanjung Karang merupakan [stasiun kereta api](#) kelas besar tipe A yang terletak di [Kota Bandar Lampung](#). Stasiun ini merupakan salah satu stasiun dalam jalur kereta api yang menghubungkan [Bandar Lampung](#) dengan [Kota Palembang](#), [Sumatera Selatan](#). Stasiun yang terletak pada ketinggian +96 m ini merupakan stasiun kereta api terbesar yang berada dalam pengelolaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) [Divisi Regional IV Tanjungkarang](#).

Stasiun ini difungsikan untuk pemberangkatan kereta api jarak jauh yang melayani perjalanan hingga [Stasiun Kertapati](#). Mulanya stasiun ini dikelola oleh Eksploitasi Sumatera Selatan yang kemudian berubah menjadi Divisi Regional III Sumatera Selatan dan Lampung. Sejak 1 Mei 2016, stasiun yang sebelumnya termasuk dalam Sub Divisi Regional III.2, akhirnya termasuk dalam Divisi Regional IV Tanjungkarang.

1. Bangunan dan tata letak stasiun

Stasiun ini memiliki lima jalur kereta api dengan jalur 2 sebagai sepur lurus ditambah satu jalur menuju dipo. Jalur 2 merupakan jalur untuk kereta api yang berjalan langsung serta [Babaranjang](#) isi yang harus bersilang atau disusul (karena [babaranjang](#) isian merupakan kereta api prioritas dan tidak boleh masuk sepur belok), walaupun pada kenyataannya seluruh kereta api wajib berhenti di stasiun ini. Jalur 3 dan 4 digunakan untuk pemberangkatan dan kedatangan kereta api penumpang dan [peronnya](#) sudah peron tinggi untuk mempermudah penumpang naik ke dalam kereta api. Jalur 1 merupakan sepur belok panjang untuk bersilangnya kereta api barang. Awalnya jalur 1 memiliki panjang jalur yang hampir sama dengan jalur 4, tetapi diperpanjang hingga ke rumah sinyal km 14 (pos C).

Bentuk dasar bangunan stasiun ini masih mengusung aliran Modern dan [Art Deco](#) yang sudah diterapkan sejak periode akhir kolonialisme Hindia Belanda. Walaupun demikian, stasiun ini juga memadukan gaya arsitektur ini dengan arsitektur yang bertemakan

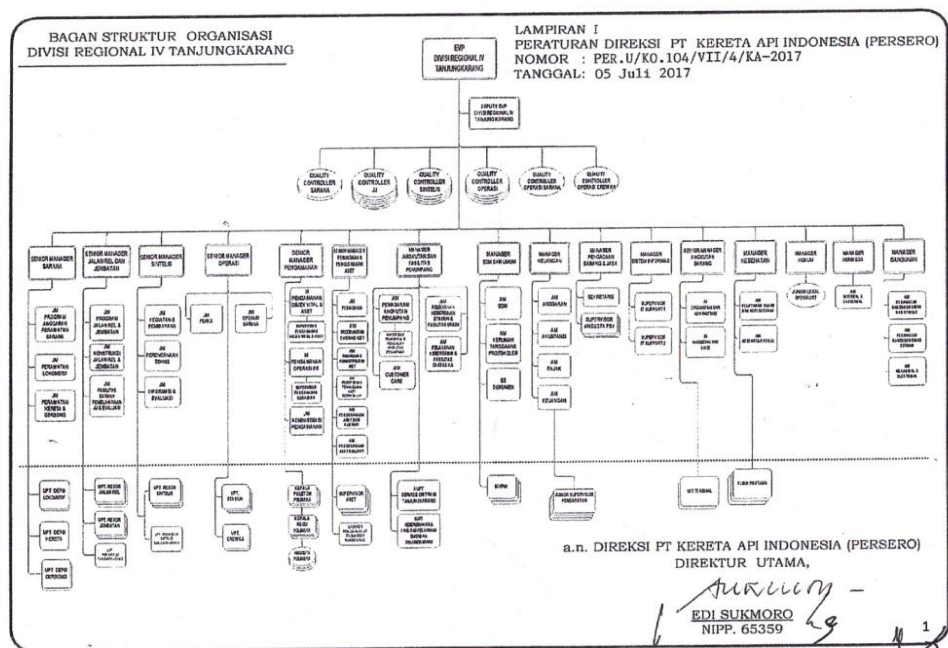
kebudayaan Lampung. Hal ini dibuktikan dari atap bangunan utama stasiun yang menggunakan ornamen [siger](#). Selain itu, pada dinding stasiun, terdapat panel dengan ornamen [kain tapis](#). Siger dan kain tapis adalah bagian yang tak terpisahkan dari pakaian adat wanita Lampung serta merupakan simbol kemuliaan seorang wanita. Oleh karena itulah, ornamen siger banyak dimanfaatkan dalam tata kota di [Lampung](#). Lokasi stasiun kereta api tanjung karang terletak di jalan Kotaraja No.1



E. Struktur Organisasi PT Kereta api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang

1. Struktur Organisasi Divisi Regional IV Tanjung Karang

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Divisi Regional IV Tanjung Karang



**F. Visi, Misi, Dan Kebudayaan Perusahaan PT. Kereta Api Indonesia
(Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang**

1. **Visi** : Menjadi penyedia perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholder*,
2. **Misi** : Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholder* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan Dan Kenyamanan.

3. Kebudayaan :

- a. Integritas

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etike perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan

untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

b. Profesional

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang berkaitan dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terbaait dengan pekerjaan kepada orang lain.

c. Keselamatan

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

d. Inovasi

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*.

e. Pelayanan Prima

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A untur pokok: *Ability* (Keamanan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), Dan *Accountability* (Tanggung Jawab).

G. Gambaran Karakteristik Responden

1. Gambaran Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur/Usia	Frekuensi	Persentase
1	Kurang dari 20 tahun	40	36%
2	21 tahun – 30 tahun	46	42%
3	31 tahun – 40 tahun	12	11%
4	41 tahun – 50 tahun	9	8%
5	Lebih dari 50 tahun	3	3%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan usianya, responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 21 Tahun - 30 tahun sebanyak 46 orang atau 42% dari keseluruhan sampel. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 50 tahun menjadi responden terkecil yang berjumlah 3 orang atau sebanyak 3%

2. Gambaran Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	44	40%
2	Perempuan	66	60%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang atau 60%

3. Gambaran Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
----	-----------	--------	------------

1	Pelajar/Mahasiswa	56	51%
2	Wiraswasta	36	33
3	Ibu Rumah Tangga	7	6
4	PNS	7	6
5	Petani	4	4%
	Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 55 orang atau 51%.

H. Gambaran Umum Jawaban Responden

1. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{1.1}	45	41%	57	52%	5	4%	2	2%	1	1%	110	100
2	X _{1.2}	37	34%	52	47%	18	16%	2	2%	1	1%	110	100
3	X _{1.3}	29	26%	71	65%	7	6%	2	2%	1	1%	110	100
4	X _{1.4}	38	35%	61	55%	8	7%	2	2%	1	1%	110	100
5	X _{1.5}	38	34%	60	35%	11	10%	0	0%	1	1%	110	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju pada jawaban X_{1.1} yaitu PT. Kereta Api (Persero) Divisi Regional IV Tanjung karang sudah menggunakan

kereta api yang baik dan layak pakai sebesar 41%, $X_{1.2}$ yaitu pegawai PT. Kereta Api (Persero) Divisi Regional IV Tanjung karang selalu memberikan ekstra perhatian kepada penumpang yang memberikan keluhan dan masukan sebesar 34%, $X_{1.3}$ yaitu pegawai PT. Kereta Api (Persero) Divisi Regional IV Tanjung karang memiliki kemampuan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada penumpang sebesar 26%, $X_{1.4}$ yaitu pegawai PT. Kereta Api (Persero) Divisi Regional IV dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan bidang pekerjaan dapat diandalkan serta memiliki keahlian teknis yang baik sebesar 35%, $X_{1.5}$ yaitu PT. Kereta Api (Persero) Divisi Regional IV selalu memberikan rasa aman kepada penumpang dari tinjau kejahatan sebesar 34%.

2. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Ketepatan Waktu (X_2)

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Ketepatan Waktu

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$X_{2.1}$	34	31%	54	49%	21	19%	0	0%	1	1%	110	100
2	$X_{2.2}$	31	28%	57	52%	18	16%	2	2%	2	2%	110	100
3	$X_{2.3}$	32	29%	53	48%	19	17%	5	5%	1	1%	110	100
4	$X_{2.4}$	26	24%	60	55%	17	15%	5	4	2	2%	110	100
5	$X_{2.5}$	30	27%	49	45%	22	20%	8	7%	1	1%	110	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju pada jawaban $X_{2.1}$ yaitu Pegawai tepat waktu dalam melakukan pelayanan jasanya dalam mengatur jadwal

keberangkatan kereta api sebesar 31%, $X_{2.2}$ yaitu Pegawai tepat waktu dalam melakukan pelayanan jasanya mengatur kedatangan kereta api sebesar 28%, $X_{2.3}$ yaitu pegawai selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada penumpang sebesar 29%, $X_{2.4}$ yaitu pegawai tepat waktu dalam menangani penyelesaian keluhan yang disampaikan penumpang sebesar 29%, $X_{2.5}$ yaitu keakuratan waktu kedatangan kereta api yang tepat waktu dibanding moda transportasi lain sebesar 27%.

3. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y_1	48	43%	47	43%	13	12%	2	2%	0	0%	110	100
2	Y_2	38	35%	53	48%	16	14%	2	2%	1	1%	110	100
3	Y_3	23	21%	31	28%	43	39%	8	7%	5	5%	110	100
4	Y_4	18	16%	39	35%	38	35%	13	12%	2	2%	110	100
5	Y_5	33	30%	42	38%	25	23%	9	8%	1	1%	110	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju pada jawaban Y_1 yaitu jika ada seseorang yang meminta saran anda transportasi apa yang sebaiknya digunakan untuk perjalanan relasi tanjung karang – kotabumi anda akan

menyarankan menggunakan jasa kereta api relasi tanjung karang - kotabumi 43%, Y₂ yaitu anda akan mengatakan hal-hal yang baik / positif mengenai kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi sebesar 35%, Y₃ yaitu apabila harga untuk menggunakan jasa kereta api relasi tanjung karang – kotabumi lebih mahal dari transportasi lain, anda tetap memilih untuk menggunakan transportasi kereta api daripada transportasi lain sebesar 21%, Y₄ yaitu anda selalu menggunakan jasa kereta api relasi tanjung karang – kotabumi dan tidak pernah mau mempertimbangkan menggunakan jasa transportasi lain. sebesar 16%, Y₅ yaitu anda selalu mendorong teman atau kerabat untuk selalu menggunakan jasa transportasi kereta api sebesar 30%.

I. Hasil Uji Kualitas data

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁶⁶

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan

R : Koefisien Validitas item yang dicari

X : Skor responden untuk setiap item

⁶⁶ *Op. Cip*, V. Wiratna Sujarweni, hal. 180

- $\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing – masing skor X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing – masing skor Y
- N : Jumlah responden

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikasinsi 0,05. Artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signofikansi terhadap skor total atau instrument dinyatakan valid bila $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dalam penelitian ini T_{tabel} diperoleh dari nilai signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 110$ atau $df =$, maka didapat T_{tabel} sebesar 0,185 (lihat pada lampiran).

Untuk mengatahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS.17.0, adapun hasil *output* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

Item Pertanyaan	F_{hitung}	F_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,740	0,185	Valid
Item 2	0,609	0,185	Valid

Item 3	0,755	0,185	Valid
Item 4	0,747	0,185	Valid
Item 5	0,639	0,185	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_1 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai yang lebih dari hasil F_{tabel} sebesar 0,185

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel X_2 (Ketepatan Waktu)

Item Pertanyaan	F_{hitung}	F_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,704	0,185	Valid
Item 2	0,609	0,185	Valid
Item 3	0,755	0,185	Valid
Item 4	0,747	0,185	Valid
Item 5	0,639	0,185	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X_2 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai yang lebih dari hasil F_{tabel} sebesar 0,185.

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Item Pertanyaan	F_{hitung}	F_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,592	0,185	Valid
Item 2	0,565	0,185	Valid
Item 3	0,611	0,185	Valid
Item 4	0,733	0,185	Valid
Item 5	0,680	0,185	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai yang lebih dari hasil F_{tabel} sebesar 0,185.

2. Uji Realibilitas

Suatu alat ukur dikatakan realibel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi, alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *cronbach alpha*. Metode ini digunakan dalam bentuk skala. Uma sekaran (2003) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Cronbach alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk
- 2) Cronbach alpha $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima

3) Cronbach alpha 0,8 = reliabilitas baik.

Adapun perhitungan tingkat *alpha* dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0. Berikut hasil dari perhitungan dapat dilihat pada hasil *output* dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Realibility Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Hasil reliabilitas dapat dilihat pada output *reliability statistics*. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *cronbach alpha reliability* sebesar 0,732 dan karena hasil tersebut lebih dari nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Ketepatan Waktu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Hasil reliabilitas dapat dilihat pada output *reliability statistics*. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *cronbach alpha reliability* sebesar 0,787 dan karena hasil tersebut lebih dari nilai koefisien Cronbach alpha sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	5

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Hasil reliabilitas dapat dilihat pada output *reliability statistics*. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *cronbach alpha reliability* sebesar 0,631 dan karena hasil tersebut lebih dari nilai koefisien Cronbach alpha sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat jika kita menggunakan analisis regresi linear. Uji ini antara lain, uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Adapun perhitungan tingkat multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0. Berikut hasil dari perhitungan dapat dilihat pada hasil *output* dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.104	2.087		4.841	.000		
KualitasPelayanan	.071	.131	.062	.543	.588	.561	1.784
KetepatanWaktu	.388	.105	.421	3.678	.000	.561	1.784

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Hasil multikolinearitas dapat dilihat pada tabel coefisien (nilai tolerance dan vif). Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai vif berkisaran dari 10 dan nilai tolerance berkisaran 0,1 untuk kedua variabel / atau nilai tolerance <1 atau nilai VIF >1 . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian dengan melihat uji durbin-watson (uji DW).

Adapun perhitungan uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0. Berikut hasil dari perhitungan dapat dilihat pada hasil *output* dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.464 ^a	.215	.201	2.585	.215	14.688	2	107	.000	1.581

a. Predictors: (Constant), KetepatanWaktu, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Hasil autokorelasi dapat dilihat pada nilai durbin watson yaitu pada *output* regression pada tabel model summary (kolom durbin watson). Dapat dilihat bahwa nilai durbin watson sebesar 1,581, sedangkan dari tabel dw dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data $n=110$ serta $k=2$. Diperoleh nilai dl sebesar 1.652 dan du sebesar 1.726 (lihat di lampiran).

Karena nilai dw 1,581 berada pada daerah $< dl$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah autokorelasi.

c. Analisis Regresi Berganda

Regresi Berganda adalah regresi di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya dengan variabel bebasnya ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$), namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Berikut ini merupakan hasil uji analisis regresi berganda :

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.104	2.087		4.841	.000		
Kualitas Pelayanan	.071	.131	.062	.543	.588	.561	1.784
Ketepatan Waktu	.388	.105	.421	3.678	.000	.561	1.784

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, yaitu persamaan regresi berganda yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17.0 adalah sebagai berikut:

- a). Hasil koefisien regresi memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 10,10 mempunyai arti bahwa jika

variabel kualitas pelayanan dan ketepatan waktu (X_1, X_2)
nilainya adalah nol, maka nilai variabel kepuasan pelanggan
(Y) akan berkonstan sebesar 10,10%

b). Hasil regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,071
artinya adalah jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan
1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami
peningkatan sebesar 7,1% dengan asumsi variabel independen
lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi
hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan
pelanggan. Semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka akan
semakin meningkat kepuasan konsumen.

c). Hasil regresi variabel ketepatan waktu (X_2) sebesar 0,388
artinya adalah jika ketepatan waktu mengalami peningkatan
1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami
peningkatan sebesar 38,8% dengan asumsi variabel independen
lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi
hubungan positif antara ketepatan waktu dan kepuasan
pelanggan. Semakin baik tingkat ketepatan waktu maka akan
semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh tersebut, maka dapat
diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 10,104 + 0,071 X_1 + 0,388 X_2$$

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel-variabel dependen. Namun pengaruh koefisien determinasi (R^2) memiliki kelemahan yaitu, bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) dalam regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati satu maka bisa dikatakan bahwa pengaruhnya sangat luas. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan nilai *Adjusted R-Square* untuk mengevaluasi model regresi. nilai *Adjusted R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.201	2.585

Predictors: (Constant), KetepatanWaktu, KualitasPelayanan

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Hasil dari *output Model Summary* di atas dapat dilihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,201 memberikan pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah 20,1% yang ditentukan oleh variabel X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (ketepatan waktu). Selebihnya sebesar 79.9% (100%-20,1%) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ketahui dan tidak termasuk dalam model regresi ini.

e. Uji Statistik T (Parsial)

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi independen secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian H_0 akan diterima jika $T_{tabel} < T_{hitung}$ dan H_0 akan ditolak jika $T_{hitung} > T_{tabel}$. Hasil analisa pada uji statistik T dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.104	2.087		4.841	.000
KualitasPelayanan	.071	.131	.062	.543	.588
KetepatanWaktu	.388	.105	.421	3.678	.000

Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil perolehan $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $0,543 < 1,658$. Dan diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,5888$

b) Ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil perolehan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,678 > 1,658$. Dan diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,0000$

f. Uji Signifikansi Persamaan.(Uji F)

Uji F yaitu pengujian terhadap variabel independen (X) secara bersama (simultan) yang ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $0,05$ dengan kriteria pengujian H_0 akan diterima

jika $T_{\text{tabel}} < T_{\text{hitung}}$ dan H_0 akan ditolak jika $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$. Hasil analisa pada uji signifikansi persamaan.(Uji F) dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Signifikansi Persamaan (Uji F)
Anova^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.336	2	98.168	14.688	.000 ^a
	Residual	715.119	107	6.683		
	Total	911.455	109			

a. Predictors: (Constant), KetepatanWaktu, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,688 dengan signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($14,688 > 0,676$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan waktu secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

J. Pembahasan Hipotesis

1. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api

Hasil regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,071 artinya adalah jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif dan signifikan. Nilai positif dari kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan semakin baik tingkat kualitas pelayanan (X_1) maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan variabel kualitas pelayanan (X_1) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,543 < 1,658$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,5888

Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori SERVQUAL (Service Quality) dari teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengenai dimensi kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yaitu meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan

(*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan perhatian (*empathy*).

Asumsi peneliti menyatakan bahwa dalam hal ini pelanggan tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan dalam hal kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang.

Variabel kualitas pelayanan ini terdiri dari beberapa item yaitu 1) PT. Kereta Api (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang sudah menggunakan kereta api yang baik dan layak pakai, 2) pegawai PT. Kereta Api (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang selalu memberikan ekstra perhatian kepada penumpang yang memberikan keluhan dan masukan, 3) Sejauh yang anda ketahui, pegawai PT. Kereta Api (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang memiliki kemampuan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada penumpang, 4) pegawai PT. Kereta Api Divisi Regional IV dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan bidang pekerjaan dapat diandalkan serta memiliki keahlian teknis yang baik, dan 5) PT. Kereta Api Divisi Regional IV selalu memberikan rasa aman kepada penumpang dari tindak kejahatan. Indikator-indikator tersebut dinyatakan sudah pada tingkat baik dan memuaskan bagi pelanggan pengguna jasa kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi yaitu dilihat dari hasil jawaban kuesioner sangat setuju, setuju, dan kurang

setuju lebih besar jawabannya daripada tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Namun H_0 hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh J.M. Juran mengartikannya kualitas pelayanan sebagai cocok untuk digunakan dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu:

c. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

d. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

2. Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api

Dari hasil regresi variabel ketepatan waktu (X_2) sebesar 0,388 artinya adalah jika ketepatan waktu mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 38,8% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara ketepatan waktu

dan kepuasan pelanggan. Semakin baik tingkat ketepatan waktu maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen. Nilai yang signifikan ini menunjukkan bahwa ada peningkatan atau penurunan pada variabel ketepatan waktu yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel ketepatan waktu (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,678 > 1,658$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel ketepatan waktu X_2 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi. Secara parsial variabel ketepatan waktu X_2 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi. Hal ini terbukti dari nilai signifikansinya yaitu $> 0,05$ yaitu 0,5888.

Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 2009 menjelaskan apabila terjadi keterlambatan jadwal perjalanan kereta api yang melebihi batas toleransi waktu operasi yang diizinkan, penyelenggara prasarana perkeretaapian perlu mengambil langkah-langkah untuk mengurangi keterlambatan perjalanan kereta api. Selanjutnya menurut Kepmenhub 22 tahun 2003 tentang Pengoperasian Kereta Api, untuk mengatasi keterlambatan jadwal perjalanan kereta api yang melebihi batas toleransi waktu operasi yang diizinkan, diusahakan : a) Naik-turun penumpang dan bongkar-muat barang dipercepat, b) Waktu berhenti di stasiun/perhentian dipercepat, c) Masinis menjalankan kereta apinya sesuai batas kecepatan

maksimum operasi yang diizinkan, d) Jika keadaan terpaksa dapat dilakukan pemindahan persilangan atau penyusulan dengan kereta api lain agar kereta api lainnya tidak mengalami keterlambatan. Sejalan dengan pendapat Goverde bahwa Peningkatan ketepatan waktu dapat dilakukan apabila adanya sinergi antara pihak regulator dan operator dengan sistem perencanaan yang baik, menetapkan standar operasional yang tinggi, penambahan frekuensi perlananan KA yang disesuaikan dengan kapasitas jalur dan peningkatan kecepatan rata-rata sesuai dengan kemampuan teknis prasarana dan sarana,

Variabel ketepatan waktu (X_2) ini terdiri dari beberapa item yaitu pegawai tepat waktu dalam melakukan pelayanan jasanya dalam mengatur jadwal keberangkatan kereta api, pegawai tepat waktu dalam melakukan pelayanan jasanya mengatur kedatangan kereta api, pegawai selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada penumpang, pegawai tepat waktu dalam menangani penyelesaian keluhan yang disampaikan penumpang, dan keakuratan waktu kedatangan kereta api yang tepat waktu dibanding moda transportasi lain. Indikator – indikator tersebut dinyatakan sudah pada tingkat baik dan memuaskan bagi pelanggan pengguna jasa keretapi relasi Tanjung Karang – Kotabumi yaitu dilihat dari hasil jawaban kuesioner sangat setuju, setuju dan kurang setuju lebih besar dari jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada penelitian ini secara parsial (individu) variabel ketepatan waktu (X_2) telah

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi. Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel ketepatan waktu (X_2) mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi, meskipun tanpa ditunjang dari variabel lain.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa ketepatan waktu perjalanan yang masih rendah yang mengakibatkan keterlambatan kereta api yang disebabkan oleh kerusakan teknis pada mesin kereta api yang sedang dalam perjalanan, masih lambatnya pengaturan perjalanan kereta api yang dilakukan oleh petugas rumah sinyal serta diakibatkan rusaknya rel kereta api yang disebabkan oleh faktor alam dan ulah manusia yang tidak bertanggung jawab, kecelakaan lalu lintas juga masih sering terjadi di masyarakat hal inilah yang membuat perjalanan kereta api tidak tepat waktu. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dede Apriyadi (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari”. Yang menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil nilai T_{hitung} 2.110 lebih besar daripada T_{tabel} 1.984, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api

Bengawan di Stasiun Purwosari. Maka hipotesis yang menyatakan ketepatan waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari terbukti.

3. Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi Dan Perspektif Ekonomi Islam.

Dalam ekonomi Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun **dibatasi** dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Perusahaan-perusahaan besar dunia telah menyadari perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu:

5. *Customer Oriented*

Yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Selain itu prinsip *customer oriented* juga memberikan keleluasaan kepada konsumen atas hak *Khiyar* (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan. Konsep *Khiyar* ini dapat menjadi faktor untuk menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga produsen atau perusahaan manapun tidak dapat berbuat semena-mena terhadap pelanggannya.

6. Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang

yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, mapuun laporan lain yang relevan.

7. Persaingan yang Sehat

Ekonomi Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam ekonomi Islam. Ekonomi Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya.

8. Keadilan

Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengeksploitasinya dan menjaga hak-haknya. Selain itu bentuk keadilan dalam bisnis adalah bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba karena riba mengakibatkan eksploitasi dari yang kaya kepada yang miskin.

Landasan normatif etika bisnis dalam Ekonomi Islam bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah. Dalam konteks ini dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu;

4. Tauhid (Kesatuan)

Dari konsepsi ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal yaitu

d. Diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra

kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.

- e. Allah lah semestinya yang paling ditakuti dan dicintai.
- f. Tidak menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah

5. Keseimbangan (Keadilan)

Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan prilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan.

6. Kehendak Bebas

Kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnis yang ada.

Ekonomi Islam menjelaskan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Sedangkan terdapat beberapa rintangan dan kendala cukup banyak yang menyebabkan Muslim menyia-nyiakan waktunya yaitu kelalaian dan berandai-andai. Ekonomi Islam menjelaskan dalam melayani pelayanan berbasis operasional harus dapat menggunakan waktu sebaik-baiknya dan dilarang melakukan perbuatan yang buruk, karena dapat menimbulkan kerugian.

Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang dalam memberikan kualitas pelayanan dan ketepatan waktu berdasarkan

perspektif ekonomi Islam telah memenuhinya sesuai dengan prinsip – prinsip bisnis dalam Ekonomi Islam. Seperti pegawai PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang telah melakukan *Customer Oriented* yang sebagai mana diajarkan oleh Rasulullah SAW saat melakukan *muamalah* seperti menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Pegawai PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang telah menerapkan prinsip kejujuran dan keterbukaan serta persaingan yang sehat dalam bisnis yang merupakan kunci keberhasilan dalam suatu pekerjaan yang dilandaskan oleh keadilan dengan berpedoman Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sehingga dengan ini mampu menciptakan kualitas pelayanan dan ketepatan waktu yang baik sehingga mewujudkan sistem ekonomi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak antara penyedia jasa (PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang) dengan penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Hal ini terbukti dari hasil uji statistik T yang memiliki nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $0,543 < 1,658$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Hal ini terbukti dari hasil uji statistik T yang memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,678 > 1,658$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu $0,5888$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Dalam perspektif Islam kualitas pelayanan dan ketepatan waktu yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam yaitu *Customer Oriented*, transparasi, persainagn sehat, dan keadilan. Sehingga dengan ini mampu menciptakan kualitas pelayanan dan ketepatan waktu yang baik sehingga mewujudkan sistem ekonomi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak antara penyedia jasa (PT

Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang)
dengan penumpang kereta api relasi Tanjung Karang – Kotabumi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka saran – saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang, harus tetap dapat mempertahankan kualitas pelayanan, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang, harus memperbaiki dan mempertahankan ketepatan waktu, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjung Karang, harus dapat memperbaiki dan mempertahankan kualitas pelayaann dan ketepatan waktu sesuai dengan nilai – nilai ke Islaman dalam melayani pelanggan.

REKAP DATA ANGKUTAN PENUMPANG RELASI TANJUNGPONOR - KOTA BUMI
TAHUN 2017

NO	BULAN	VOLUME KA		
		SEMINUNG (S10)	WAY UMPU (S12)	TOTAL
1	JANUARI	7.050	8.030	15.079
2	FEBRUARI	5.345	6.810	12.155
3	MARET	6.533	7.210	13.740
4	APRIL	7.199	8.090	15.289
5	MEI	8.181	9.262	17.443
6	JUNI	6.369	8.125	14.494
7	JULI	6.760	10.051	16.811
8	AGUSTUS	5.958	7.450	13.408
9	SEPTEMBER	7.814	8.646	16.460
10	OKTOBER	8.012	8.804	16.816
11	NOVEMBER	8.100	8.939	17.039
12	DESEMBER	9.713	10.495	20.208
TOTAL		87.034	101.908	188.942

C. Struktus Organisasi Stasiun Tanjung Karang

Tabel 4.2

Struktur Organisasi Stasiun Tanjung Karang

